

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

**Studi Kasus Pada PT (Persero) Angkasa Pura I
Cabang Bandara Adisutjipto Yogyakarta**

**Bertin Tiara Sari Wulan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2006**

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan selama tahun 2005; (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan perusahaan untuk tahun 2006-2007 berdasarkan analisis faktor eksternal dan internal selama tahun 2005.

Teknik analisis data pada masalah pertama menggunakan konsep Fred R. David dengan 3 tahap yaitu tahap *input*, tahap pencocokan dan tahap keputusan. Pada tahap *input* digunakan Matrik *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dan Matrik *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Tahap pencocokan menggunakan Matrik Internal-Eksternal. Pada masalah kedua digunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Untuk mengetahui hasil permasalahan pertama maka faktor eksternal dan internal perusahaan dianalisis. Pada Matrik EFAS diperoleh 10 faktor yang mempengaruhi perusahaan dengan bobot nilai sebesar 3,1125 yang berarti bahwa faktor eksternal tersebut berpengaruh besar pada perusahaan . Pada Matrik IFAS diperoleh 10 faktor yang mempengaruhi perusahaan dengan bobot nilai sebesar 3,175 yang berarti bahwa faktor internal tersebut berpengaruh kuat pada perusahaan. Dari hasil kedua matrik tersebut dicocokan kedalam Matrik Internal-Eksternal diketahui posisi perusahaan pada tahun 2005 berada pada sel 1 yang berarti perusahaan pada tahap pertumbuhan. Strategi yang diterapkan perusahaan tahun 2005 adalah strategi pemasaran. Untuk mengetahui hasil permasalahan kedua, menggunakan QSPM dan menunjukkan bahwa alternatif strategi yang tepat digunakan pada tahun 2006-2007 adalah strategi pengembangan pasar dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,4125.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS IN FORMULATING THE MARKETING STRATEGY A Case Study at PT (Persero) Angkasa Pura I Adisutjipto Airport Yogyakarta

**Bertin Tiara Sari Wulan
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2006**

The aims of the research were to: (1) Identify the marketing strategy should be implemented by the company in 2005; (2) Identify marketing strategy should be implemented in the company from 2006 to 2007 based on external and internal factors analysis in the period of 2005.

The data gathering technique for the first problem was Fred R. David concept with three phases : input stage, matching stage and decision stage. In the input stage, External Factor Analysis Summary Matrix (EFAS) and Internal Factor Analysis Summary Matrix (IFAS) were used. In the matching stage, Internal-External Matrix was used. Then for the second problem, the research used Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

To find out the answer for the first problem, external and internal factor should be analyzed. The EFAS Matrix obtained 10 factors that influenced the company with total weighted score 3,1125. The score indicated that those factors had a big influence for the company. The IFAS Matrix obtained 10 factors that influenced the company with total weighted score 3,175. The score indicated that those factors had a strong influence for the company. The making of those matrices and the Internal-External Matrix resulted in the conclusion that the company was on first quadrant, meaning that company was in the growth. The strategy applied in 2005 was marketing strategy. For the answer of the second problem, the research found out that the appropriate alternative strategy for the period at 2006 up to 2007 was market development strategy with Total Attractiveness Score 6,4125.